

# 营销长尾



[营销长尾\\_下载链接1](#)

著者:陈亮途

出版者:中信出版集团

出版时间:2018-11

装帧:

isbn:9787508696041

美国《连线》杂志前总编辑、TED创始人克里斯·安德森（Chris Anderson）在他的《长尾理论》一书中，详细阐释了长尾的精华所在。他指出，商业和文化的未来，不在于传统需求曲线上那个代表“畅销商品”的头部，而是在于那条代表“冷门商品”的经常被人遗忘的长尾。把长尾理论转化为行动，有力且具备操作可能的就是营销长尾。

营销长尾,就是营销战略所产生的源源不绝而且持久的口碑、印象、信任和影响力。要引起的就是强大的品牌记忆,要让品牌成为“被喜欢的品牌”,让消费者需要一种产品时,能立刻联想到这个品牌的名称、产品、好处,甚至一切有关联的故事和体验。随着时

间的推延,长尾理论将在不可能的情况下实现销售,而这正是所有营销活动的终极诉求。

21世纪互联网的普及,赋予了品牌可以掌握的营销的长尾;社交网络的出现,让消费者可以随时、实时、适时产生口碑,这些口碑才是今天真正能塑造品牌力的原动力。因为,相对于品牌商推广的信息,消费者的口碑更可靠,更持久,也更容易转化成为购买行为。这就是这本书的主旨。

作者介绍:

陈亮途博士(Dr. Hugo Chan)

威汉营销传播集团首席创新官

威动营销执行合伙人

香港大学 SPACE中国商业学院客座副教授

瑞士商学院工商管理学博士

威尔士大学工商管理学硕士

香港中文大学工商管理学荣誉学士

曾经是出色的出版人

现在是创意型营销人

著有《社会化营销:人人参与的营销力量》和《全民营销》

目录: 推荐序一 不要错过这个怪人

推荐序二 营销长尾时代来临了

推荐序三 鸟欲高飞先振翅,人求上进先读书

推荐序四 社交是口碑的货币

自序

第一章 互联网营销的本质

互联网赋予品牌的是营销长尾 (the long tail of marketing), 其中最经典的就是社交网络的出现。社交网络让消费者可以随时、实时、适时产生口碑和传播力,而消费者的口碑正是真正能塑造品牌影响力的原动力。相对于品牌推广的信息,消费者的口碑更可靠,更持久,也更能转化成为购买行为。

第二章 做一个有故事的品牌

一个品牌从建立开始,构想名称、设计标志,以及所有的营销策略,其实都是在跟消费者沟通自己是什么,不断地努力以让消费者理解、记得、喜欢、购买、忠于、传播、复购。这些沟通的途径、方式、内容、腔调,都会在消费者的心中留下痕迹和印象。品牌需要做的,就是通过最容易理解的方式讲故事。品牌需要故事,就要打造故事,让消费者成为品牌故事中的英雄。这样,品牌就有机会“被喜欢”了。

第三章 品牌金字塔的构成

构建品牌金字塔的好处,就是能够让企业真正知道自己在做什么、为什么要做这个品牌,以及为消费者创造了什么价值,这都有利于内部沟通和制定目标策略。有了品牌金字塔,营销的方向与管理层的商业目标就能够做到一致,不会脱轨。除了能够用于内部定时的品牌审核之外,也便于在公司内部跟员工沟通,在公司以外跟消费者和其他利益有关者(媒体、营销代理、合作伙伴、供应商、渠道商)沟通。这样,品牌是什么,不是什么,它的个性、腔调、形象、给人的感觉都会变得鲜明了。

第四章 品牌原型的应用

通过品牌金字塔，我们可以为企业和品牌提供一个标准的说法、方向以及赋予品牌存在的意义。不过，仅有了一个说法，这个品牌还是不够生动活泼的，我们需要赋予品牌一个能让消费者解读的个性，才能够真正让品牌活起来。所以，我们要学习怎样设计品牌原型。“品牌原型”是一个重要的概念，而且本来就在人们的生活里面。可是，很多人都忽视了它在营销策略和执行上的地位。

第五章 社群营销

为什么社群营销这么重要？因为我们整个社会发生了变化。我们正处于一个伟大的转折期，一个消费升级的时代，这不仅是产品功能的升级，也是用户的生活方式和价值观的升级，人们需要找到属于自己的圈层。而在互联网这个大环境下，每个人都可以连接起来，更容易在茫茫人海中，迅速找到有相同需求的人进行交流。社群营销就是顺势而生的方法。

第六章 社会化营销形成长尾

成功的社会化营销可以达到线上口碑传播的效果，从而让信息的声量扩大且更可靠，从而让品牌价值得到提升，消费者购买欲望增加，进而产生购买。我们甚至可以说，品牌的社会化营销，重点从来都不在社交媒体，而是在于社会化营销中的消费者决策过程。

· · · · · (收起)

[营销长尾\\_下载链接1](#)

标签

- 营销
- 品牌力
- 社群营销
- 长尾
- 口碑
- 营销4.0
- 商业
- 品牌管理

评论

冷门好书

你这么厉害居然只有7.2分

给了我巨大的灵感

挺好的，适合通勤读读，虽然我并没有应用场景…

看了几篇论文就能出书啦？

没什么前面非要把品牌的套路的東西再重复总结一遍？

可能是我的眼界和格局不够，我觉得过于理想化

及格线能过，入门读物，比较泛。个人收获不大。

内容挺新的，帮我梳理了一些逻辑。整体而言，写得有点浮于表面，不够深入，社群营销一章挺值得一读，对指导当下的工作有用。

值得花时间

-----  
品牌屋、品牌金字塔、营销长尾还有荣格12人格延伸到品牌都是已经非常成熟的概念了，奥美已经有很详尽的品牌树立和传播方法，读这本当复习作业吧。

-----  
领导参加某次行业培训后分享人推荐的书，想着买来读一读。讲了一些入门的知识浅显的道路，谈的不深，各种前后矛盾的逻辑漏洞。引用前面那位热评同学的评论：什么人现在都可以出书了？

-----  
上了直播课读了书 觉得Hugo老师过于理想化 可能是我太现实  
也可能是因为我眼界和格局不够

-----  
废话太多.....作者为什么不把盘古开天辟地也写摘抄进来了！

-----  
[营销长尾\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[营销长尾\\_下载链接1](#)